

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Vorwort	I
Inhaltsverzeichnis	III
Übersichtenverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XV
Erstes Kapitel: Die Grundlagen der Untersuchung	1
A. Die Ausgangssituation	1
B. Die Zielsetzung der Untersuchung	3
C. Die begrifflichen Grundlagen und inhaltlichen Abgrenzungen	5
I. Die Klärung der Grundbegriffe	5
II. Die inhaltlichen Abgrenzungen	6
D. Methodische Grundlagen	7
E. Der Aufbau der Arbeit	9
Zweites Kapitel: Die Analyse und Evaluation ausgewählter Rahmenbedingungen für die neuen vertikalen Kooperationsstrategien	13
A. Der Überblick	13
B. Absatzkanalübergeordnete Rahmenbedingungen	15
I. Die Megatrends	15
II. Konsumentenbezogene Rahmenbedingungen	17
III. Ausgewählte rechtliche Rahmenbedingungen - Ein Überblick	20
IV. Die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien als Grundlage der neuen vertikalen Kooperationsstrategien	22
1. Der Überblick	22
2. Informationssysteme und -technologien im Handel	24
3. Standards und Technologien für den unternehmensübergreifenden Datentransfer	31
4. Die Konsequenzen	35
C. Absatzkanalbezogene Rahmenbedingungen	37
I. Der Gegenstand	37
II. Rahmenbedingungen auf der Herstellerstufe	37
III. Rahmenbedingungen auf der Einzelhandelsstufe	44

IV.	Zur Dynamik der Hersteller-Handels-Beziehungen im Absatzkanal	56
D.	Die Evaluation der Rahmenbedingungen als Einflußfaktoren für die neuen vertikalen Kooperationsstrategien	61
Drittes Kapitel: Die Entwicklung eines Grundmodells und einer Typologie der vertikalen Kooperation		65
A.	Der Überblick	65
B.	Die Grundlagen zu Systemen in Industrie und Handel und zur Einordnung der Kooperation in die Systempolitik	66
I.	Der Gegenstand	66
II.	Systemdefinition und begriffliche Abgrenzungen	67
III.	Zur Differenzierung von Systemtypen	69
IV.	Die Einordnung der Kooperation in die Systempolitik	72
	1. Der Überblick	72
	2. Ausgewählte Daten der Systempolitik	72
	3. Zur Systemphilosophie	75
	4. Zu den Systemzielen	76
	5. Die Instrumente der Systempolitik	77
C.	Die Weiterentwicklung der Theorie der Kooperation durch ein neues Grundmodell der Kooperation	80
I.	Der Gegenstand	80
II.	Die definitorischen Grundlagen	81
III.	Ausgewählte Beschreibungs- und Erklärungsansätze für Koope- rationen zwischen Institutionen	87
	1. Der Überblick	87
	2. Die Neue Institutionenökonomik	88
	3. Die Anreiz-Beitrags-Theorie als Begründungsansatz für Koope- rationen	93
	4. Ausgewählte verhaltenswissenschaftliche Konstrukte zwischen Institutionen im Absatzkanal	94
IV.	Die Entwicklung eines neuen Grundmodells der Kooperation	99
	1. Der Überblick	99
	2. Das Grundmodell der Transaktionsoptimierung als Ausgangsbasis	100
	a) Die Definitionen	100
	b) Das allgemeine Transaktionsmodell	101
	c) Transaktionen als Kombination aus Aktivitäten und Verfahren	103
	d) Das Grundmodell der Transaktionen in einer Hersteller-Händler-Dyade	106

e)	Das Modell der Transaktionsoptimierung	108
3.	Ein Modell der Optimierung von Geschäftsbeziehungen	112
a)	Die Definitionen	112
b)	Einflußfaktoren auf Geschäftsbeziehungen	115
c)	Das Modell der Beziehungsoptimierung	119
4.	Ein neues Grundmodell der Kooperation als Synthese aus Transaktionsoptimierungs- und Beziehungsoptimierungsmodell	122
5.	Zur Systemrelevanz des Grundmodells der Kooperation und zur Erweiterung um Drittparteien	127
V.	Die Ableitung von Kooperationstypen aus dem Grundmodell der Kooperation	129
D.	Die Ableitung einer neuen Typologie der vertikalen Kooperation	130
I.	Der Überblick	130
II.	Die begrifflichen Grundlagen	131
III.	Eine Klassifikation zur Ableitung von Dominanz- und Partnerschaftstypen der vertikalen Kooperation	134
1.	Die Klassifikationselemente	134
2.	Begriffsabgrenzungen zu horizontalen Kooperations-typen	135
3.	Begriffsabgrenzungen zwischen den vertikalen Kooperations-typen	137
4.	Die Bedeutung der Machtsymmetrie als Voraussetzung für Dominanz- und Partnerschaftstypen	141
IV.	Eine Klassifikation zur Ableitung von Prozeß- und Programmtypen der vertikalen Kooperation	143
1.	Die Klassifikationselemente	143
2.	Prozeßkooperationstypen versus Programmkooperationstypen	145
3.	Zum Zusammenhang zwischen den Hauptgruppen der Kooperations-typen und dem Grundmodell der Kooperation	149
V.	Die Ableitung von sechs neuen Basistypen der vertikalen Kooperation	151
Viertes Kapitel: Die empirisch gestützte Analyse der neuen vertikalen Kooperations-typen - Kooperationsphilosophie und Kooperationsstrategien		155
A.	Der Überblick	155
B.	Die Kooperationsphilosophie als Grundlage der Kooperationsstrategien	158
I.	Die Grundlagen	158

II.	Die Kooperationsphilosophie aus Hersteller- und Händlersicht - Dominanz- und Partnerschaftsphilosophien	164
1.	Vorbemerkungen zu Differenzierungen der Kooperationsphilosophien	164
2.	Die Dominanzphilosophien	165
3.	Die Partnerschaftsphilosophien	170
4.	Ein Vergleich zwischen Dominanz- und Partnerschaftsphilosophien	173
III.	Die Kooperationsphilosophie bei Prozeß- und Programmkooperationstypen	174
IV.	Die Beurteilung der Kooperationsphilosophie bei den neuen vertikalen Kooperationstypen	175
C.	Die Kooperationsziele der neuen vertikalen Kooperationstypen	177
I.	Die Grundlagen	177
II.	Zu den Kooperationszielen aus Hersteller- und Händlersicht - Dominanz- und Partnerschaftsziele	180
1.	Der Gegenstand	180
2.	Die Ziele bei Dominanztypen der vertikalen Kooperation	180
3.	Die Ziele bei Partnerschaftstypen der vertikalen Kooperation	188
III.	Zu den Kooperationszielen bei operativen und strategischen Kooperationstypen - Ziele bei Prozeß- und Programmkooperationstypen	190
IV.	Die Zusammenfassung	193
D.	Die Kooperationsprogramminstrumente der neuen vertikalen Kooperationstypen im Überblick	195
I.	Der Gegenstand	195
II.	Zur Auswahl der Kooperationsprogramminstrumente an den Schnittstellen im Absatzkanal	196
III.	Die Bausteine von Strategien zur Effizienzsteigerung im Absatzkanal als Kooperationsprogramminstrumente	199
E.	Das Kooperationsprogramm bei vertikalen Prozeßkooperationstypen - Die Prozeßkooperationsinstrumente	202
I.	Der Überblick	202
II.	Die Kooperationsprogramminstrumente bei vertikalen Prozeßkooperationstypen	205
1.	Die effiziente Warenflußgestaltung	205
	Die effiziente Informationsflußgestaltung	212
3.	Die effiziente Gestaltung der Dispositionsentscheidungen	223
4.	Die effiziente Gestaltung der Geschäftsabwicklung	225

III.	Die Analyse des Kooperationsprogramm-Mixes nach vertikalen Prozeßkooperationstypen	228
IV.	Komplexe Beispiele für Prozeßkooperationsstrategien	233
V.	Die Zusammenfassung zum Kooperationsprogramm der Prozeßkooperationstypen	238
F.	Das Kooperationsprogramm bei vertikalen Programmkooperationstypen - Die Programmkooperationsinstrumente	240
I.	Der Überblick	240
II.	Die Kooperationsprogramminstrumente bei vertikalen Programmkooperationstypen	242
	1. Die effiziente Sortimentsgestaltung	242
	2. Das effiziente Instore-Marketing	247
	3. Die effiziente Neuproduktgestaltung und -markteinführung	252
	4. Die effiziente Handelsmarkengestaltung	255
III.	Die Analyse des Kooperationsprogramm-Mixes nach vertikalen Programmkooperationstypen	258
	1. Der Gegenstand	258
	2. Herstellerdominierte Programmkooperationstypen - Das Beispiel Trade Marketing	261
	3. Händlerdominierte Programmkooperationstypen - Das Beispiel Category Management	269
	4. Programmpartnerschaftstypen - Das Beispiel Mikromerchandising	272
IV.	Komplexe Beispiele für Programmkooperationsstrategien	276
V.	Die Zusammenfassung zum Kooperationsprogramm der Programmkooperationstypen	278
G.	Empirische Befunde zu den neuen vertikalen Kooperationsprogrammstrategien	280
H.	Ausgewählte Aspekte der Kooperationsmanagementstrategien der neuen vertikalen Kooperationstypen	285
I.	Der Überblick	285
II.	Kooperationsmanagementunterschiede zwischen Dominanz- und Partnerschaftstypen der vertikalen Kooperation	288
III.	Kooperationsmanagementunterschiede zwischen Prozeß- und Programmtypen der vertikalen Kooperation	292
IV.	Die Informationspolitik als Erfolgsfaktor	295
V.	Erfolgsfaktoren im Kooperationsmanagement	299
J.	Die Zusammenfassung zu den neuen vertikalen Kooperationsstrategien	300

Fünftes Kapitel: Die Evaluation der neuen vertikalen Kooperations- typen	303
A. Der Überblick	303
B. Die Evaluation des Innovationspotentials der neuen vertikalen Kooperationstypen	304
C. Die Evaluation von Geschäftsbeziehungen und Kooperationen nach dem neuen Grundmodell der Kooperation	311
I. Der Gegenstand	311
II. Das Evaluationsmodell für Geschäftsbeziehungen und Kooperationen - Das Geschäftsbeziehungs-Portfolio	312
III. Das Entscheidungsmodell für Geschäftsbeziehungen und Kooperationen - Die Normstrategiematrix	314
D. Die Evaluation von Parallelität und Exklusivität der neuen vertikalen Ko- operationstypen - Die Meta-Optionen	317
I. Die Grundalternativen der Meta-Optionen der vertikalen Kooperation	317
II. Die Meta-Optionen der vertikalen Kooperation für Hersteller- systeme	320
III. Die Meta-Optionen der vertikalen Kooperation für Handels- systeme	322
IV. Ausgewählte Gesetzmäßigkeiten zu den Meta-Optionen der vertika- len Kooperation	323
Sechstes Kapitel: Zusammenfassung und Ausblick	329
Anhang	335
Literaturverzeichnis	337
Stichwortverzeichnisse	363

Übersichtenverzeichnis

		Seite
Übersicht 1.1	Der Aufbau der Untersuchung	11
Übersicht 2.1	Der Datenrahmen für die neuen vertikalen Kooperationsstrategien im Absatzkanal zwischen Industrie und Handel	14
Übersicht 2.2	Die Nutzung der EDI-Technologie in Europa in den Jahren 1993/94 und 1996	33
Übersicht 2.3	Die Synopse der kooperationsfördernden und kooperationshemmenden Einflußfaktoren	61
Übersicht 3.1	Die Evaluation des Einflusses ausgewählter externer Rahmenbedingungen auf Systeme	74
Übersicht 3.2	Ein Vergleich der Systemkopfmerkmale bzw. -funktionen zwischen konzentrierten und kooperativen Systemen	80
Übersicht 3.3	Eine Ableitung von Transaktionstypen aus Koordinations- oder Steuerungsprinzipien des Wirtschaftens	91
Übersicht 3.4	Ein Vergleich zwischen der Gesellschaftstheorie von Heilbroner und der Neuen Institutionenökonomik	92
Übersicht 3.5	Das Transaktionsgefüge innerhalb einer Hersteller-Händler-Dyade	102
Übersicht 3.6	Die Einbindung von Inter-/Transaktionen in die entscheidungsorientierte Unternehmens-(System-)politik innerhalb einer Hersteller-Händler-Dyade - Das allgemeine Transaktionsmodell -	104
Übersicht 3.7	Die kategorialen Elemente des Marketing - Der Aktivitäten-Verfahren-Institutionen-Ansatz	105
Übersicht 3.8	Das Grundmodell der Transaktionen in einer Hersteller-Händler-Dyade	106
Übersicht 3.9	Das Modell zur Transaktionsoptimierung	110
Übersicht 3.10	Ein einfaches Kreislaufmodell von Interaktionen, Transaktionen und Beziehungen	113
Übersicht 3.11	Das Grundmodell der Beziehung oder der Beziehungsoptimierung	121
Übersicht 3.12	Die "Beziehungsspirale" bei Kooperationen	123
Übersicht 3.13	Ein neues Grundmodell der Kooperation bzw. der Kooperationsoptimierung	125

Übersicht 3.14	Die Kennzeichnung von Transaktions- Beziehungs-Relationen	130
Übersicht 3.15	Eine Klassifikation von horizontalen und vertikalen Kooperationstypen nach der Art der kooperierenden Institutionen	134
Übersicht 3.16	Eine Klassifikation von Kooperationstypen nach den beteiligten Institutionen und der Ziel- orientierung	145
Übersicht 3.17	Ein Vergleich der charakteristischen Merkmale der beiden Hauptgruppen von vertikalen Kooperationstypen	148
Übersicht 3.18	Die Ableitung der sechs neuen Basistypen der vertikalen Kooperation	152
Übersicht 4.1	Die entscheidungsorientierte Betrachtung der vertikalen Kooperation	157
Übersicht 4.2	Der Strategiebaukasten aus Zielen und Instru- menten	158
Übersicht 4.3	Zur Einbindung der Kooperationsphilosophie in die Unternehmens- und Systemphilosophie	161
Übersicht 4.4	Die 10 Unternehmensgrundsätze bei Wal-Mart	172
Übersicht 4.5	Ein Vergleich der Kooperationsphilosophie- elemente bei Dominanz- und Partnerschafts- typen der Kooperation	173
Übersicht 4.6	Ein Vergleich der Kooperationsphilosophie- elemente bei Prozeß- und Programmtypen der vertikalen Kooperation	175
Übersicht 4.7	Die Analyse der neuen vertikalen Kooperations- typen nach Kooperationsintensität und Kompatibilität der System- und Kooperations- philosophie	176
Übersicht 4.8	Das Zielsystem der neuen vertikalen Kooperati- onstypen	178
Übersicht 4.9	Das Zielsystem bei Dominanztypen	181
Übersicht 4.10	Das Zielsystem einer herstellerdominierten Pro- grammkooperation - Das Beispiel Colgate Palmolive	184
Übersicht 4.11	Das Zielsystem bei vertikalen Partnerschafts- typen	189
Übersicht 4.12	Die Zielhierarchie der vertikalen Kooperation im Hinblick auf die Zielinhalte des Koopera- tionsprogramms	191
Übersicht 4.13	Die Ziele bei Prozeß- und Programmtypen der vertikalen Kooperation - Eine Gegenüber- stellung	192

Übersicht 4.14	Die Veränderung der Funktionsteilung im Absatzkanal zwischen Herstellern und Händlern	199
Übersicht 4.15	Die Strategiebausteine von Efficient Consumer Response und der Coca-Cola-Studie im Vergleich	202
Übersicht 4.16	Die Kooperationsprogramminstrumente der neuen vertikalen Prozeßkooperationstypen im Überblick	204
Übersicht 4.17	Die Bausteine eines Quick-Response-Systems bei Bekleidung als Beispiel	215
Übersicht 4.18	Die Zuordnung der Praxisbeispiele zu den neuen Basistypen der vertikalen Kooperation	229
Übersicht 4.19	Das Informations- und Kommunikationsnetz bei Wal-Mart	234
Übersicht 4.20	Die Kooperationsprogramminstrumente der neuen vertikalen Programmkooperationstypen im Überblick	241
Übersicht 4.21	Die Informationsbasis bei der effizienten Sortimentsgestaltung	243
Übersicht 4.22	Die kooperative Produktentwicklung nach Phasen des Entwicklungsprozesses	253
Übersicht 4.23	Die Zuordnung der Praxisbeispiele zu den neuen Basistypen der vertikalen Kooperation	259
Übersicht 4.24	Ein Überblick über Alternativen des Instrumente-Mix beim Trade Marketing	262
Übersicht 4.25	Ein Vergleich der Trade-Marketing-Instrumente beim Einsatz zwischen Hersteller- und Handelssystemen nach Autoren	263
Übersicht 4.26	Ausgewählte Beispiele für Trade Marketing zwischen Hersteller und Handelssystemen	264
Übersicht 4.27	Das lieferantendominierte Trade-Marketing-Mix bei der Authentic Fitness Corporation	267
Übersicht 4.28	Ein Vergleich des Trade-Marketing-Mixes eines Herstellers im Einsatz gegenüber Handelssystemen und dem Facheinzelhandel	268
Übersicht 4.29	Die Einführung von Category Management im Handel	270
Übersicht 4.30	Ausgewählte Aspekte des Kooperationsmanagement bei Dominanz- und Partnerschaftstypen der vertikalen Kooperation	291

Übersicht 4.31	Ein Vergleich des Kooperationsmanagement zwischen Prozeß- und Programmtypen der vertikalen Kooperation	294
Übersicht 4.32	Die Transaktions- und Beziehungsoptimierung im Absatzkanal durch die neuen Kooperationsstrategien	301
Übersicht 5.1	Eine Zusammenfassung der wesentlichen Unterschiede zwischen klassischen und neuen Typen der vertikalen Kooperation	308
Übersicht 5.2	Ein Vergleich des Innovationspotentials zwischen Prozeß- und Programmtypen der vertikalen Kooperation	310
Übersicht 5.3	Das Geschäftsbeziehungs-Portfolio nach dem Transaktions-Beziehungs-Mix	313
Übersicht 5.4	Ein Entscheidungsmodell für Geschäftsbeziehungen und Kooperationen - Die Ableitung von Normstrategien	315
Übersicht 5.5	Die Grundalternativen der Meta-Optionen der vertikalen Kooperation	318
Übersicht 5.6	Die Zuordnung von vorteilhaften Meta-Optionen zu den neuen Basistypen der vertikalen Kooperation	319
Übersicht 5.7	Die Meta-Strategien der vertikalen Kooperation aus Herstellersicht	321
Übersicht 5.8	Die Meta-Strategien der vertikalen Kooperation aus Händlersicht	322

Tabellenverzeichnis

		Seite
Tabelle 2.1	Die Entwicklung der Umsätze der zehn größten Handelssysteme in der Bundesrepublik Deutschland von 1992 bis 1994	46
Tabelle 2.2	Die Umsatzanteile von Handelsmarken in ausgewählten Ländern in den Jahren 1990 und 1992	53
Tabelle 2.3	Die Entwicklung der Umsatzanteile von Handelsmarken nach Food und Non food im Lebensmittel-einzelhandel in der Bundesrepublik Deutschland von 1988 bis 1994	54
Tabelle 4.1	Die geschätzten Kosteneinsparungseffekte bei ECR im Trockensortiment in den USA nach Strategiebausteinen	281
Tabelle 4.2	Die Gesamteffekte von Supplier-Retailer Collaboration (SRC) der Coca-Cola-Studie für Europa	283
Tabelle 4.3	Die geschätzten Kostensenkungspotentiale von SRC der Coca-Cola-Studie nach Bausteinen der Prozeßkooperationsstrategien und nach Ländergruppen in Europa	283
Tabelle 4.4	Die geschätzten Kostensenkungspotentiale von SRC der Coca-Cola-Studie nach Bausteinen der Programmkooperationsstrategien in Europa	284